

2021-2027年中国保健品产业 发展现状与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国保健品产业发展现状与发展趋势研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202101/199803.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

保健品是保健食品的通俗说法。GB16740-97《保健（功能）食品通用标准》第3.1条将保健食品定义为：“保健（功能）食品是食品的一个种类，具有一般食品的共性，能调节人体的机能，适用于特定人群食用，但不以治疗疾病为目的。”所以在产品的宣传上，也不能出现有效率、成功率等相关的词语。保健食品的保健作用在当今的社会中，也正在逐步被广大群众所接受。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国保健品产业发展现状与发展趋势研究报告》共十七章。首先介绍了中国保健品行业市场发展环境、保健品整体运行态势等，接着分析了中国保健品行业市场运行的现状，然后介绍了保健品市场竞争格局。随后，报告对保健品做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国保健品行业发展趋势与投资预测。您若想对保健品产业有个系统的了解或者想投资中国保健品行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分保健品行业运行现状

第一章保健品行业相关概述

第一节保健品行业定义

第二节保健品分类介绍

第三节各类保健品主要用途

第二章中国保健品行业运行环境分析

第一节2013-2019年中国经济环境分析

一、经济发展现状分析

二、当前经济运行中的主要问题

三、未来经济运行分析与政策展望

第二节2013-2019年中国保健品行业政策环境分析

一、保健品行业标准

二、保健品行业相关政策

三、保健品药品类政策

第三节投融资发展环境

一、企业融资环境概述

二、融资渠道分析

三、企业融资建议

第三章全球保健品行业发展分析

第一节2013-2019年全球保健品市场分析

一、全球保健品市场分析

二、全球保健品市场需求分析

第二节2013-2019年全球部分地区保健品市场发展分析

第四章中国保健品行业发展现状分析

第一节2013-2019年保健品行业发展现状

一、保健品行业发展概况

二、保健品行业生产状况分析

第二节2013-2019年保健品企业发展分析

一、保健品企业发展动态分析

二、保健品企业发展存在的问题

三、保健品企业战略发展分析

第三节2013-2019年保健品行业经济运行分析

一、2013-2019年保健品行业产值分析

二、2013-2019年保健品行业效益分析

三、2013-2019年保健品行业进口分析

四、2013-2019年保健品行业出口分析

第四节2013-2019年保健品市场发展分析

一、2013年保健品市场分析

二、2021-2027年保健品市场走势分析

第五节保健品行业面临的挑战及发展建议

一、保健品行业发展面临的难题

二、保健品行业发展建议

第五章中国保健品消费市场分析

第一节2013-2019年保健品消费者特征分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

第二节2013-2019年保健品消费者对保健品选择的调查

一、消费者对保健品种类的选择率调查

二、消费者对保健品品牌选择的调查

三、消费者对保健品消费满意度调查

第三节2013-2019年保健品行业影响消费者选购因素分析

一、价格因素

二、质量因素

三、品牌的影响

四、广告的影响程度

第四节2013-2019年保健品市场消费者营销模式分析

第六章中国保健品行业市场营销战略分析

第一节保健品企业营销分析

一、保健品市场营销现状

二、保健品品牌成功因素分析

三、保健品企业营销战略研究

第二节保健品营销渠道分析

1、零售结构的变化

2、长窄型渠道向短宽型转变

3、保健品零售结构变化的趋势

第三节保健品企业成功营销策略分析

一、连锁品牌营销策略分析

二、广告营销策略分析

三、体育（健康）营销策略分析

四、电子商务营销策略分析

五、主题营销策略分析

六、整体营销策略分析

第二部分保健品行业全景调研

第七章中国保健品行业发展分析

第一节2013-2019年保健品生产加工所属行业总体规模分析

一、2013-2019年保健品生产加工企业数量结构分析

二、2013-2019年保健品生产加工行业生产规模分析

第二节2013-2019年保健品生产加工所属行业产销分析

一、2013-2019年保健品生产加工行业产成品情况总体分析

二、2013-2019年保健品生产加工行业产品销售收入总体分析

第三节2013-2019年保健品生产加工行业盈利能力分析

第四节2013-2019年保健品生产加工行业偿债能力分析

第五节2013-2019年保健品生产加工行业营运能力分析

第六节2013-2019年保健品生产加工行业发展能力分析

一、保健品生产加工行业总资产增长率

二、保健品生产加工行业利润总额增长率

三、保健品生产加工行业主营业务收入增长率

第七节2013-2019年保健品市场发展分析

(1) 老龄人口增加医疗保健费用的支出

(2) 慢性疾病成为预防医学的首要目标

(3) 自我照护 (self-care) 意识抬头

(4) 法规管理趋于严格

(5) 肥胖 (Obesity) 成为全球流行病之一

(6) 个人化营养学 (personalized nutrition) 兴起

第八章中国保健品药品行业发展分析

第一节2013-2019年保健品行业发展现状

一、保健品行业的发展史

二、保健品市场变化分析

三、保健品质量情况分析

1、保证保健品的安全性

- 2、功能声明的真实性
- 3、符合美国FDA标签法规的要求
- 4、经许可的健康声明
- 5、优质生产规范的建立

四、保健品市场现状分析

第二节2013-2019年保健品市场供需分析

- 一、保健品产值分析
- 二、保健品需求分析
- 三、影响保健品市场需求的因素

第三节保健品行业生产分析

- 一、国内产品及原材料生产基地分布
- 二、产品及原材料产业集群发展分析

第九章中国保健品行业发展分析

第一节2013-2019年保健品市场发展分析

- 一、保健品发展分析
- 二、保健品市场发展有利因素分析
- 三、保健品市场消费特点分析

第二节2013-2019年保健品行业存在的问题及对策

- 一、保健品产品问题分析
- 二、保健品行业存在的问题
 - 1、多数企业未通过GMP。
 - 2、审批与监管脱节，食品安全监管部门难以实施有效监管。
- 三、保健品行业品牌策略分析
- 四、提高保健品市场竞争力策略分析
 - 1、通过立法和修订现行法，确定保健业管理体制
 - 2、健全执法机构，严格执法、提高执法水平
 - 3、科学开展保健品广告宣传
 - 4、更新保健品经营理念和创新保健品经营手段
 - 5、树立正确的保健品消费观
 - 6、扩大科技投入，提高市场竞争能力

第三部分保健品行业竞争格局

第十章中国保健品行业竞争格局分析

第一节2013-2019年保健品行业竞争结构分析

一、保健品企业竞争

二、保健品技术创新竞争

1、新资源保健品受宠

2、基因食品将成为未来保健品主流

3、软胶囊、口服液成为包装新趋势

三、保健品销售渠道竞争

1、早期以百货商店为主的行业业态向多元化方向发展

2、连锁超级市场的迅速发展

第二节2013-2019年保健品区域市场格局分析

第十一章中国保健品市场竞争分析

第一节2013-2019年保健品行业集中度分析

第二节2013-2019年保健品市场竞争分析

第十二章全球主要保健品品牌分析

第一节健安喜（上海）贸易有限公司（健安喜）

一、企业基本情况

二、2011-2019年企业发展状况分析

三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第二节上海易到网络科技有限公司（普瑞登）

一、企业基本情况

二、2011-2019年企业发展状况分析

三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第三节自然自造

一、企业基本情况

二、2011-2019年企业发展状况分析

三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第四节Neocell

一、企业基本情况

二、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第五节金纽曼思（上海）食品有限公司（纽曼斯）

一、企业基本情况

二、2011-2019年企业发展状况分析

三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第六节安利（中国）日用品有限公司（安利）

一、企业基本情况

二、2011-2019年企业发展状况分析

三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第七节诺天源（中国）贸易有限公司（自然之宝）

一、企业基本情况

二、2011-2019年企业发展状况分析

三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第八节瑞莱全劲健康食品贸易（上海）有限公司（欧普特蒙）

一、企业基本情况

二、2011-2019年企业发展状况分析

三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第十三章我国主要保健品行业重点企业分析

第一节湖南九芝堂股份有限公司

一、企业基本情况

二、2011-2019年企业发展状况分析

三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第二节深圳海王集团股份有限公司

一、企业基本情况

二、2011-2019年企业发展状况分析

三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第三节吉林修正药业保健品有限公司

一、企业基本情况

二、2011-2019年企业发展状况分析

三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第四节健康元药业集团股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、2011-2019年企业发展状况分析
- 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第五节山东东阿阿胶股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、2011-2019年企业发展状况分析
- 三、2021-2027年企业战略及发展趋势分析

第四部分保健品行业趋势预测

第十四章中国保健品行业发展前景分析

- 第一节2021-2027年保健品市场发展潜力分析
- 第二节2021-2027年保健品产品市场发展前景分析

第十五章中国保健品行业发展趋势分析

- 第一节对保健品市场发展预测
 - 一、2021-2027年保健品市场供给预测
 - 二、2021-2027年保健品市场销量预测
 - 三、2021-2027年保健品市场规模预测
- 第二节2021-2027年保健品市场发展趋势
 - （一）目前保健品企业二元化结构明显
 - （二）产品同质同类化现象严重
 - （三）产品的销售区域性特征明显
 - （四）保健品营销模式发生明显变化

第五部分保健品行业投资战略研究

第十六章保健品整体行业发展规划分析

- 第一节2021-2027年保健品行业发展规划分析
 - 一、保健品行业发展机会分析
 - 二、保健品行业发展机遇分析
 - 三、保健品行业发展规划分析
- 第二节2021-2027年保健品行业投资分析
 - 一、保健品市场投资现状

二、保健品市场投资机会分析

三、对保健品市场投资分析

第三节2021-2027年保健品行业投资风险分析

一、2021-2027年保健品行业市场风险预测

二、2021-2027年保健品行业政策风险预测

三、2021-2027年保健品行业经营风险预测

四、2021-2027年保健品行业竞争风险预测

五、2021-2027年保健品行业其他风险预测

第四节2021-2027年保健品行业投资战略分析

一、保健品细分市场投资策略分析

二、对保健品行业的投资建议

第十七章中国保健品行业发展战略研究（）

第一节市场策略分析

一、保健品价格策略分析

二、保健品渠道策略分析

第二节销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节对我国保健品品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、保健品实施品牌战略的意义

三、保健品企业品牌的现状分析

四、我国保健品企业的品牌战略

1、要树立强烈的品牌战略意识

2、选准市场定位，确定战略品牌

3、运用资本经营，加快开发速度

4、利用信息网，实施组合经营

5、实施规模化、集约化经营

五、保健品品牌战略管理的策略

第四节保健品企业经营管理策略

- 一、成本控制策略
- 二、定价策略
- 三、竞争策略
- 四、并购重组策略
- 五、营销策略
- 六、人力资源
 - 1、人力资源战略是企业战略的核心
 - 2、人力资源战略可提高企业的绩效
 - 3、利于企业扩展人力资本形成持续的竞争优势
 - 4、对企业管理工作具有指导作用
- 七、财务管理（）

部分图表目录：

图表1保健品分类与应用

图表22010-2019年我国季度GDP增长率走势分析图单位：%

图表32010-2019年我国分产业季度GDP增长率走势分析图单位：%

图表42010-2019年我国工业增加值走势分析图单位：%

图表72011-2019年我国社会消费品零售总额走势分析图单位：亿元，%

图表92010-2019年我国CPI、PPI走势分析图单位：%

图表102010-2019年我国企业商品价格指数走势分析图单位：%

图表112010-2019年我国月度进出口走势分析图单位：%

图表122011-2019年我国货币供应量走势分析图单位：亿元

图表192010-2019年我国保健品行业进口额及增长情况

图表202010-2019年我国保健品行业进口额及增长对比

图表212010-2019年我国保健品行业出口额及增长情况

图表222010-2019年我国保健品行业出口额及增长对比

图表232010-2019年我国保健品行业市场规模及增长对比

图表242019年年末人口数及其构成单位：万人

图表25我国保健品行业主要企业市场份额构成

图表272010-2019年我国保健品行业产成品及增长情况

图表292010-2019年我国保健品行业销售收入及增长对比

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/199803.html>